แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

Guidelines for Jewels Tourist Attractions Development of Chanthaburi Province in response to Thai Tourists' Behavior

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

เอกธนา พลเชียงขวาง[1] ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี ประเมินระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีจากการสำรวจทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีอายุระหว่าง31 – 40 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมีภูมิลำเนาในภาคกลาง ด้านแหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีที่นักท่องเที่ยวได้รับมากสุดคือ อินเตอร์เน็ต โดยพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี ส่วนมากเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีมากสุด คือ ท่องเที่ยวกับครอบครัว ด้านทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส อายุการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนั้นมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

[1] นักศึกษามหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The primary objective of this research was aimed to examine Thai tourists' behavior in travelling to the jewels tourist attractions in Chanthaburi, to evaluate the potential of the jewels tourist attractions ofChanthaburi province by the attitude of Thai tourists, and to suggest the guidelines for the jewels touristattractions development in Chanthaburi in response to Thai tourists' behavior. In present study, the population included 400 Thai tourists who travelled to Chanthaburi and to employ quantity researchmethodology in this research.

The results showed that most visitors mainly were male, married status, aged between 31- 40 yearsold, graduated the Bachelor Degree, monthly income averaged 20,001-35,000 baht, and most respondentswere domiciled in central region. Pre-travel information source derived from the internet mostly, vehicle fortraveling was personal car mostly, and travel style was travelling with family mostly. Overall, the satisfaction with the jewels tourist attractions of Chanthaburi province was high, including facilities, safety, information,and accommodation in travel zone.

Hypotheses testing demonstrated that there was no significant difference in the satisfaction withjewels tourist attractions of Chanthaburi by personal factors; marital status, age, education, occupation,domicile at the statistically significant level of 0.05.

Keywords : tourists' behavior, potential of tourist attraction, jewels tourist attractions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการเติบโต และมีความหลากหลายมากขึ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็มีความหลากหลายทั้งเหมือนและแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคด้านการท่องเที่ยว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์โดยการสังเกตทั้งการกระทำของบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอก และความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน การสังเกตเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งอาจก่อให้เกิดการสรุปที่ผิดพลาดได้ และการที่จะเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์จึงต้องมองสังคมทั้งระบบที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมอย่างที่เป็น และมองแคบ คือ มองตัวตนของมนุษย์แต่ละคนเพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นๆ เข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งผู้ที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวและในปัจจุบันนั้นแนวโน้มในการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปในแนวทางการท่องเที่ยวที่เฉพาะทางมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเฉพาะ และการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้งก็จะเป็นอีกประเภทหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมา ในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจให้แก่ท้องที่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี จังหวัดจันทบุรีก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรีก็คือ แหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี แหล่งท่องเที่ยวนี้สร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรีให้เกิดสภาพคล่องนอกจากจะมีรายได้จากการทำการค้าภายในประเทศแล้ว อุตสาหกรรมอัญมณีจังหวัดจันทบุรียังนำรายได้เข้ามาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากจากการจัดอันดับสินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามมูลค่าการส่งออกของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 3 ซึ่งทำรายได้เข้าสู่ประเทศในปี 2555 จำนวน 408,040 ล้านบาท และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 -2559 ได้ให้ความสำคัญ กับการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวนำมาซึ่งรายได้ และส่งเสริมเศรษฐกิจโดยเน้นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อม และพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ซึ่งภาพลักษณ์ของจันทบุรีก็โดดเด่นเรื่องอัญมณี หรือเรียกได้ว่า เป็นนครแห่งอัญมณี อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรีก็มุ่งเน้นในการพัฒนาและสนับสนุนอุตสาหกรรมอัญมณีแต่ก็ยังขาดการวิจัยเพื่อวัดระดับศักยภาพของแหล่งอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีและประเมินระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การท่องเที่ยวบูรณาการกับอุตสาหกรรมอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีโดยการนำการท่องเที่ยวเข้า

มาสนับสนุนกระจายรายได้ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอัญมณีและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ ในจังหวัดจันทบุรี และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานผู้บริหารภาครัฐและเอกชนเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแหล่งอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีให้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น สร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดจันทบุรี และเกิดความสอดคล้องระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี

2) เพื่อสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาสำรวจทรัพยากรท่องเที่ยวแหล่งอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีเพื่อประเมินระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีโดยคำนวณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรี จำนวน 436,458 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) โดยขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

2) ได้รับรู้ถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

3) ได้แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด และเป็นข้อคำถามแบบ

(Check list) เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีและ โดยใช้ scale 5 ระดับ แบ่งเป็นตอนๆ อัตราของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อประเมินระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากสิ่งพิมพ์วิชาการ เอกสารราชการ ผลงานวิจัย เว็บไซท์และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี 400 ตัวอย่าง และลงพื้นที่ทำการเช็คลิสท์แหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรีข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมประยุกต์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน (Descriptive and Inferential statistics) การรายงานผลจะออกมาโดยการหาค่าแจกแจงความถี่ การกระจายร้อยละ การทดสอบความแตกต่างโดย T-test, F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติทดสอบแบบ Chi-Square test และทดสอบระดับความสัมพันธ์โดย Contingency Coefficient ของคำถาม โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1) ตอนที่ 1 คือส่วนที่เก็บรวบรวมข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ (ลักษณะส่วนบุคคล) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check list)

2) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check list)

3) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

ผลการศึกษาวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยสถานะแต่งงานแล้ว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อายุระหว่าง 31-40 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 โดยมีรายได้ 20,001-35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

2) จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวอัญมณีที่นักท่องเที่ยวได้รับ มากสุด คือ อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 54 โดยพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนมากเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 88.8 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับ

ครอบครัวมากสุด ร้อยละ 61.8 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 57.3 สิ่งจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ จากคำชักชวนของเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 67.5 ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 1-2 วัน ร้อยละ 93 ระยะเวลาในการวางแผนก่อนการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี ส่วนใหญ่ใช้เวลาวางแผน 5 – 6 วัน ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีแต่ละที่ ใช้เวลา 31 นาที-1 ชั่วโมง ร้อยละ 63.4 โดยพักค้างแรมที่โรงแรม ร้อยละ75.8 เป็นเวลา 1 คืน ร้อยละ 85 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยว 3,501-5,500 บาท ร้อยละ 28.8 และนักท่องเที่ยวชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 68.7 ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลร้อยละ 60.5

3) ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

- ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 โดยมีทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สูงสุด รองลงมา KP Jewelry center และ น้อยสุด คือ Gem town พิจารณารายด้านย่อย พบว่า มีทัศนคติที่ดีระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยมีทัศนคติที่ดีสูงสุด คือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์อัญมณี และ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา และ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

- ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 โดยมีทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สูงสุด และน้อยสุด คือ เจมส์มาร์เก็ต พิจารณารายด้านย่อย พบว่า มีทัศนคติที่ดีในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยมีทัศนคติที่ดีสูงสุด คือ สภาพถนน และเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา ระยะทางและเวลาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว และ มีทัศนคติที่ดีในระดับน้อย จำนวน 2 ด้าน บริเวณลานจอดรถและ รถโดยสารรับจ้างในการเดินทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีอื่นๆ

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 โดยมีทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยว Gem town สูงสุด พิจารณารายด้านย่อย พบว่า มีทัศนคติที่ดีในระดับมาก คือ สัญญาณโทรศัพท์ รองลงมา ระดับมาก ได้แก่ จุดนั่งพัก และ ห้องน้ำ และทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง จุดบริการเครื่องดื่ม และ มีทัศนคติที่ดีในระดับน้อย คือ ถังขยะ

- ด้านที่พักในย่านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 โดยมีทัศนคติที่ดีสูงสุด คือ ที่พักมีความปลอดภัย รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักราคาของห้องพักมีความเหมาะสม และ ที่พักมีความหลากหลายให้เลือก และ มีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ห้องพักมีความสะอาด

- ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 โดยมีทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยว ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สูงสุด และ น้อยสุด คือ Expert gem พิจารณารายด้านย่อย พบว่า มีความพึงพอในระดับมากที่สุด คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อัญมณีให้เลือกชม และมีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง ได้แก่ การเจรจาต่อรองซื้อขายพลอยเม็ด การจัดกิจกรรม เยี่ยมชมการทำเหมืองขุดพลอย และ การศึกษาดูการเจียระไนพลอย

- ด้านข้อมูลข่าวสารพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.06 โดยมีทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยว ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สูงสุด และ น้อยสุด คือ Gem town พิจารณารายด้านย่อย มีทัศนคติที่ดีสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่ถูกต้องรองลงมาศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สื่อแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและ ป้ายอธิบายให้ข้อมูลอัญมณีในแหล่งท่องเที่ยว

- ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 โดยมีทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยว ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี สูงสุด และ น้อยสุด คือ เจมส์มาร์เก็ต พิจารณารายด้านย่อย มีทัศนคติที่ดีสูงสุด คือป้ายบอกทางการหลบภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ไฟไหม้รองลงมา ผู้ค้าพลอยมีความซื่อสัตย์ สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานย่อยที่1.1 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ นักท่องเที่ยวที่มี ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี สูงกว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_0 หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีไม่มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H0 หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีไม่มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วน

บุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H0 หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีไม่มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ต่ำกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาทและรายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป 2) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจะมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ต่ำกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และรายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป 3) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ต่ำกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และ รายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป และ 4) นักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จะทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ต่ำกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และ รายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H0 หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีไม่มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วน บุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความแตกต่างกัน

- สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H0 หรือทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีไม่มีความแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานย่อย 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

- สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี โดย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี สูงสุด รองลงมา ด้านอายุ และด้านอาชีพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

- สรุปผลการทดสอบได้ว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี สูงสุด รองลงมา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้าน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

- สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีสูงสุด รองลงมา ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านการศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.4 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านการใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

- สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านการใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านการใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ใน

แหล่งท่องเที่ยวอัญมณี สูงสุด รองลงมา ด้านอายุ และด้านอาชีพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.5 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

- สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี สูงสุด รองลงมา ด้านอาชีพ และด้านการศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.6 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

- สรุปผลการทดสอบพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพ และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี สูงสุด รองลงมา ด้านอาชีพ และด้านอายุ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.7 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี

- สรุปผลการทดสอบพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี เมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี สูงสุด รองลงมา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอายุ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวอัญมณีที่นักท่องเที่ยวได้รับ มากสุด อินเตอร์เน็ต รองลงมา เพื่อนหรือคนที่รู้จัก พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนมากเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล มีลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยวกับครอบครัว มากสุด ท่องเที่ยวกับเพื่อนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา เพื่อเพิ่มประสบการณ์ สิ่งจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากสุด จากคำชักชวนของเพื่อนหรือญาติ

ด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี พบว่า ไม่เคยมาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีมากกว่าเคยท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี โดยช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว มากสุด คือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 1 – 2 วัน มีการวางแผนก่อน การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจำนวน 5 – 6 วัน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวใช้เวลา 31 นาที-1 ชั่วโมงโดยระยะเวลาที่พักค้างแรม จำนวน 1 คืน มากสุด สถานที่เลือกในการพักค้างแรม มากสุด โรงแรม รองลงมา บังกะโลค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากสุด คือ 3,501-5,500 บาท ส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวอัญมณีและแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวชอบมากสุด คือ ทะเล รองลงมา ศูนย์ศึกษาธรรมชาติอ่าวคุ้งกระเบน

2) จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ในระดับระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลข่าวสาร และ ด้านที่พักในย่านแหล่งท่องเที่ยว และ ทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพในระดับน้อย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ แนวคิดของ เลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจมักจะเป็นที่เข้าใจว่าเป็นความคาดหวังต่างๆ ที่คนเรามีก่อนการเดินทางจะเกิดขึ้นและประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว และงานวิจัยของ รฐา จันทวารา และคณะ (2551) ที่ศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการศึกษายังพบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด ความสวยงามของผลิตภัณฑ์อัญมณี และ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด สภาพถนน และเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ดีสูงสุด สัญญาณโทรศัพท์ ด้านที่พักในย่านแหล่งท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ดีสูงสุด ที่พักมีความปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร คงจินดา (2552) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนรัชประภา อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นศักยภาพสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจสูงสุดมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อัญมณีให้เลือกชม ด้านข้อมูลข่าวสารมีทัศนคติที่ดีสูงสุด เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และด้านความปลอดภัย มีความพึงพอใจสูงสุด มีป้ายบอกทางการหลบภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

3) จากการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ จิรวัฒน์ อนุวิชชานนท์ (2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรี ต่ำกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาทและ รายได้ 55,000 บาท ขึ้นไปและนักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท - 35,001-45,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีต่ำกว่านักท่องเที่ยวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และ รายได้ 55,000 บาท ขึ้นไป ผลการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) ที่วิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันตามเพศและรายได้ต่อเดือน

4) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีจังหวัดจันทบุรีผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรี พัชรพันธ์ (2541, หน้า 28-29) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ด้านภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับ ด้านการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี สูงสุด รองลงมา ด้านอายุ และ ด้านอาชีพ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีมีความสัมพันธ์กับด้านอาชีพสูงสุด รองลงมา ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี มีความสัมพันธ์กับด้านอายุสูงสุด รองลงมา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านการศึกษา ด้านการใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาสูงสุดรองลงมา ด้านอายุ และ ด้านอาชีพ ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีมีความสัมพันธ์กับด้านรายได้ต่อเดือน สูงสุด รองลงมา ด้านอาชีพ และด้านการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีมีความสัมพันธ์กับด้านรายได้ต่อเดือนสูงสุด รองลงมา ด้านอาชีพ และด้านอายุ ด้านประเภทแหล่งท่องเที่ยวอัญมณี มีความสัมพันธ์ด้านอาชีพ สูงสุด รองลงมา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอายุ

เอกสารอ้างอิง

จิรวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. นครปฐม: โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.

รฐา จันทวารา และคณะ. (2551). *แนวทางการยกระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ศิริพร คงจินดา. (2552). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนรัชประภา อำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์